



MAJALAH ILMIAH

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

SOLUSI

ANALISIS PERSEPSI RESIKO E-COMMERCE DAN WEBSITE QUALITY DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PELANGGAN DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PRODUK FASHION DI KOTA SEMARANG

(Lulus Prapti, Dian Triyani – Universitas Semarang)

KONTRIBUSI PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS DAN SIKAP DALAM PEMBENTUKAN NIAT BELI

(Ken Sudarti, Rio Dananto Lazuardi – Universitas Sultan Agung Semarang)

PENGARUH STRES KERJA TERHADAP PERILAKU DISFUNGSIONAL AUDIT DENGAN THE BIG FIVE PERSONALITY DAN LOCUS OF CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KAP DI WILAYAH JAWA TENGAH DAN DIY)

(Ervin Meika Anggraini, Febrina Nafasati P - Universitas Semarang)

STUDI PERBEDAAN RETURN SAHAM SEBELUM DAN SESUDAH PILKADA DKI JAKARTA 2017

(Tri Rinawati, Aprih Santoso - Universitas Semarang)

ANALISIS EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PAJAK DAERAH SERTA KONTRIBUSINYA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN TUBAN

(Yosia Dian Purnama Windrayadi, Mario Fahmi Syahrial - Universitas PGRI Ronggolawe Tuban)

PENGARUH PROFESIONALISME, INDEPENDENSI, AKUNTABILITAS DAN PENGALAMAN KERJA AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Semarang)

(Ahmad Rudi Yulianto, Siti Endang Sulastris – Universitas Sultan Agung Semarang)

EVALUASI PENGGUNAAN SISTEM AKUNTANSI DALAM RANGKA PENGAKUAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi Kasus Evi Fashion Di Johar Trade Mall Semarang)

(Estik Rahayu, Saifudin - Universitas Semarang)

PENDETEKSAN FINANCIAL STATEMENT FRAUD MELALUI TEORY FRAUD TRIANGLE

(Muflihati Nur Fauzah, Ardiani Ika Sulistyawati - Universitas Semarang)

DAMPAK REVITALISASI PASAR TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DAN KEPUASAN PELANGGAN DI PASAR PETERONGAN SEMARANG

(Grace Erika Pingkan Wullur, Edy Mulyantomo - Universitas Semarang)

ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN GAYA KEPEMIMPINAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDY KASUS DI PT. LESTARI GROUP SEMARANG DIVISI BPR)

(Kasno – Universitas AKI)

MAJALAH ILMIAH SOLUSI

Volume 16, Nomor 3, Juli 2018

DESKRIPSI

Majalah Ilmiah Solusi Mengkaji Masalah-Masalah Sosial, Ekonomi dan Bisnis

KETERANGAN TERBIT

Terbit Pertama Kali Juli 2002 dan Selanjutnya Terbit Tiga Bulan Sekali (Januari, April, Juli dan Oktober)

PENERBIT

Fakultas Ekonomi USM

ALAMAT PENERBIT

JL. Soekarno Hatta Semarang
Telp. 024-6702757 Fax. 024-6702272

PENGELOLA

Editor in Chief : Yohanes Suhardjo, SE, M.Si., Ak, CA

Vice Editor Chief : Abdul Karim, SE, M.Si., Ak, CA

Managing Editor : Saifudin, SE, M.Si

Secretary of Managing Editor : Edy Suryawardana, SE, MM

Administration & Circulation : Dian Triyani, SE, MM

Layout & Typesetting : M Burhan Hanif S.kom

Board of Editors:

1. Prof. Dr. H. Pahlawansjah H, SE, ME (USM)

2. Prof. Dr. Ir. Kesi Widjajanti, SE, MM (USM)

3. Prof. Supramono SE, MBA, DBA (UKSW)

4. Prof. Drs. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, PhD (UNDIP)

5. Prof. Dr. Agus Suroso, MS (UNSOED)

6. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si (UNISSULA)

7. Prof. Dr. Dra. Sulastri, ME, M.Kom (UNSRI)

8. Dr. Ardiani Ika S, SE, MM, Ak, CA, CPA (USM)

KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, takala kami dapat hadir rutin setiap tiga bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Pada kesempatan ini penerbit menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mengirimkan artikel-artikelnya. Penerbit akan membuka kesempatan seluas-luasnya bagi seluruh kalangan akademisi maupun praktisi baik dari dalam maupun luar Universitas Semarang untuk mempublikasikan karya ilmiahnya.

Penerbitan majalah ilmiah "SOLUSI" kali ini menghadirkan 10 (sepuluh) artikel yang kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan pengembangan persemaian khasanah pengetahuan dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Akhir kata semoga majalah ilmiah "SOLUSI" dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya.

Hormat Kami

Redaksi

DAFTAR ISI

ANALISIS PERSEPSI RESIKO E-COMMERCE DAN WEBSITE QUALITY DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PELANGGAN DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PRODUK FASHION DI KOTA SEMARANG (<i>Lulus Prapti, Dian Triyani – Universitas semarang</i>).1	
KONTRIBUSI PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS DAN SIKAP DALAM PEMBENTUKAN NIAT BELI (<i>Ken Sudarti, Rio Dananto Lazuardi – Universitas Sultan Agung Semarang</i>).....	14
“PENGARUH STRES KERJA TERHADAP PERILAKU DISFUNGSIONAL AUDIT DENGAN <i>THE BIG FIVE PERSONALITY</i> DAN <i>LOCUS OF CONTROL</i> SEBAGAI VARIABEL MODERASI” (Studi Pada KAP Di Wilayah Jawa Tengah Dan DIY) (<i>Ervin Meika Anggraini, Febrina Nafasati P - Universitas semarang</i>)	32
STUDI PERBEDAAN RETURN SAHAM SEBELUM DAN SESUDAH PILKADA DKI JAKARTA 2017 (Studi Pada Bursa Efek Jakarta untuk Saham LQ45) (<i>Tri Rinawati, Aprih Santoso - Universitas semarang</i>)	62
ANALISIS EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PAJAK DAERAH SERTA KONTRIBUSINYA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN TUBAN (<i>Yosia Dian Purnama Windrayadi,, Mario Fahmi Syahrial - Universitas PGRI Ronggolawe Tuban</i>).....	94
PENGARUH PROFESIONALISME, INDEPENDENSI, AKUNTABILITAS DAN PENGALAMAN KERJA AUDITOR TERHADAP (<i>Ahmad Rudi Yulianto, Siti Endang Sulastri – Universitas Sultan Agung Semarang</i>)	103
EVALUASI PENGGUNAAN SISTEM AKUNTANSI DALAM RANGKA PENGAKUAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi Kasus Evi Fashion Di Johar Trade Mall Semarang) (<i>Estik Rahayu, Saifudin - Universitas semarang</i>)	124
PENDETEKSIAN <i>FINANCIAL STATEMENT FRAUD</i> MELALUI <i>TEORY FRAUD TRIANGLE</i> (<i>Muflihati Nur Fauzah, Ardiani Ika Sulistyawati - Universitas semarang</i>)	141
DAMPAK REVITALISASI PASAR TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DAN KEPUASAN PELANGGAN DI PASAR PETERONGAN SEMARANG (<i>Grace Erika Pingkan Wullur, Edy Mulyantomo - Universitas semarang</i>).....	164
ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN MOTIVASI KERJA (<i>Kasno – Universitas AKI</i>).....	178

KONTRIBUSI PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS DAN SIKAP DALAM PEMBENTUKAN NIAT BELI

Ken Sudarti

Rio Dananto Lazuardi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Diterima: Januari 2018. Disetujui: April 2018. Dipublikasikan: Juli 2018

ABSTRACT

The problem in this study is that the knowledge of halal products used can increase the purchase intention of Muslim pizza hut consumers in the city of Semarang. The purpose of this study was to analyze and determine the effect of halal product knowledge, religiosity and attitudes towards the intention to buy consumers. The population as well as the sample used in this study are 100 Muslim consumers who are interested in pizza hut products. Research ratio data obtained from questionnaires and observations. Data analysis using SPSS 21.0 program. The results of this study indicate that halal product knowledge, religiosity and attitude partially have a positive effect on purchase intention. Based on data analysis only halal product knowledge of attitudes does not have a significant influence. The attitude in this study is considered an intervening variable.

Keywords: *halal product knowledge, religiosity, attitude, and buying intention*

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah bahwa pengetahuan tentang produk halal yang digunakan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen muslim terhadap pizza hut di kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas dan sikap terhadap niat membeli konsumen. Populasi serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Muslim yang tertarik dengan produk pizza hut. Data rasio penelitian diperoleh dari kuesioner dan observasi. Analisis data menggunakan program SPSS 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal, religiusitas dan sikap secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan analisis data hanya pengetahuan produk halal sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sikap dalam penelitian ini dianggap sebagai variabel intervening.

Kata kunci: pengetahuan produk halal, religiusitas, sikap, dan niat membeli

PENDAHULUAN

Kajian pengetahuan produk halal dan religiusitas dalam kaitannya dengan niat beli pada sikap konsumen seperti mengkonsumsi makanan dengan unsur halal telah mendapat perhatian khusus untuk masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam. Produk makanan yang masuk ke Indonesia telah dicek terlebih dahulu oleh LPPOM MUI agar terjamin mutu dan kehalalannya, sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat khususnya muda-mudi modern agar terlihat kekinian dengan produk makan dari luar seperti Pizza Hut. Hal itu membuat perusahaan yang bergerak di bidang makanan berkembang pesat seiring dengan permintaan konsumen terhadap makanan dari luar pun terus meningkat, dikarenakan gejolak kawula muda ingin juga bisa merasakan seperti apa itu sejenis roti bundar pipih yang dipanggang dalam oven dan biasanya dilumuri dengan saus tomat serta keju mozzarella yaitu

keju khusus untuk pizza, maka dengan ini memancing rasa penasaran konsumen untuk mencobanya apalagi di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam.

Pada saat ini telah dibukanya pasar bebas se-Asia Tenggara yang menambah kompetitor di bidang usaha atau yang lebih dikenal dengan nama MEA (Masyarakat Ekonomi Asean). Serta dengan kemajuan teknologi dan pengetahuan canggih yang dapat meningkatkan kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi tersebut agar usahanya dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat menjadikan pemasaran sebagai penghubung kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satunya bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Untuk mendukung berkembangnya bisnis tersebut maka perlu adanya sistem pemasaran yang baik agar dapat memunculkan niat beli konsumen.

Niat beli konsumen yang semakin tinggi dapat mempengaruhi daya jual produk. Kotler (2008) mengemukakan bahwa niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk.

Pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengetahuan merupakan hasil tahu dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu Notoatmodjo (2012). Pengetahuan seseorang biasanya diperoleh dari berbagai macam sumber, sehingga dapat membantu seseorang berperilaku sesuai keyakinan tersebut. (Burgmann, 2007) Konsep halal diberikan apresiasi yang tinggi karena produk halal dianggap sebagai produk yang lebih sehat, lebih bersih, dan lebih lezat. Istilah religius berasal dari kata religi dalam bahasa latin dan religion dari bahasa inggris yang berarti keyakinan. Menurut Nashori dan Mucaram (2002) religi berarti mengikat yang berakar dari kata religare. Religi merupakan sesuatu yang dirasakan sangat dalam, yang bersentuhan dengan keinginan seseorang, membutuhkan ketaatan dan memberikan imbalan atau mengikat seseorang dalam suatu masyarakat.

Berdasarkan istilah agama dan religi muncul istilah keberagamaan atau religiusitas. Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa ibadah dan kaidah seseorang dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Ancok dan Suroso (2001) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sikap merupakan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya Schiffman dan Kanuk (2010) mengungkapkan bahwa sikap merupakan kecenderungan belajar seseorang untuk menilai suatu objek atau peristiwa tertentu dengan cara yang konsisten. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan, sikap juga dapat menempatkan seseorang kedalam satu pikiran, untuk bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2000).

Hypotheses development

Pengetahuan produk halal dan Sikap

Pengetahuan produk halal tidak hanya berbicara mengenai pengetahuan dalam pengertian secara umum saja. tetapi sebuah informasi yang lebih mendalam bagi seorang konsumen Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam. Pengetahuan produk menurut Sumarwan (2003) merupakan sekumpulan dari berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah dan mengingat informasi dengan lebih baik. (Burgmann, 2007) Konsep halal diberikan apresiasi yang tinggi karena produk halal dianggap sebagai produk yang lebih sehat, lebih bersih, dan lebih lezat. Indikator dari variabel pengetahuan produk halal yang digunakan dalam penelitian ini Abd Rahman et al (2015) yaitu: pemahaman mengenai hukum halal dan haram pada makanan dan minuman, pengetahuan mengenai yang dilarang, pengetahuan mengenai perbedaan produk yang dilarang, pemahaman mengenai sertifikasi halal.

Kusuma & Untarini (2014) memberikan penjelasan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap sikap remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal. Menurut (Wisdyaningwati, 2016) Hubungan antara pengetahuan pangan halal terhadap sikap keputusan pembelian produk halal dengan ketepatan korelasi yang cukup dan diketahui bahwa ada hubungan positif antara pengetahuan pangan halal dan sikap keputusan pembelian produk halal. Raufu A dan Naqiyudin B (2012) menjelaskan bahwa tingkat kesadaran dan kepedulian terhadap makanan halal dan produk konsumsi di kalangan umat Islam semakin menguat di Shah Alam, seperti yang jelas ditunjukkan oleh temuan ini dibantu oleh sejumlah faktor potensial atau sumber yang diidentifikasi yang meliputi religiusitas yang dimainkan oleh sertifikasi halal via logo atau label halal dan alasan kesehatan.

H1: Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap Sikap.

Religiusitas dan Sikap

Definisi religiusitas dapat dilihat dari beberapa segi, baik aspek etiologi maupun terminologi. Istilah religiusitas merupakan terjemahan dari kata *religiosity* dalam bahasa Inggris. Relawu (2007) memberikan definisi religiusitas sebagai keshalihan atau besarnya kepatuhan dan pengabdian terhadap agama. Berdasarkan pada istilah agama dan religi muncul istilah religiusitas. Dalam psikologi konsep ini sering disebut sebagai religiusitas. Woodward (2000), menyebutkan bahwa religi adalah sistem keagamaan dan kepercayaan seseorang. Indikator religiusitas telah disusun oleh Stark dan Glock (1968), yang mengemukakan bahwa konsep religiusitas sebagai komitmen religius individu dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan terhadap agama yang dianutnya. Menurut kedua ahli tersebut, untuk mengetahui kadar religiusitas individu, dapat di pakai indikator berikut: keyakinan dalam memilih produk halal, peribadatan dalam memilih produk halal, penghayatan dalam memilih produk halal, penghayatan dalam memilih produk halal, pengamalan dalam memilih produk halal.

Religiusitas (Nashori & Mucharram, 2002) adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan dalam agama yang dianutnya. Sedangkan Saiful Bakhri (2011) menyimpulkan

religiusitas sebagai keyakinan, penghayatan, pengalaman, pengetahuan, dan peribadatan penganut agama terhadap agamanya yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai pengakuan akan adanya kekuatan tertinggi yang menaungi kehidupan manusia di dunia dan akhirat. Religiusitas dapat mempengaruhi produktivitas, komitmen dan kepuasan kerja (Ghozali, 2002). Karina Indah Rohmatun dkk (2017) berpendapat bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal. Sependapat dengan pendapat diatas Khraim (2010) setuju bahwa gaya hidup individu tergantung pada tingkat religiusitas yang tampaknya menjadi kunci penentu sikap dan perilaku konsumen dalam membeli produk halal. Menurut Agnesya Ralques (2017) bahwa semakin baik tingkat religiosity, sertifikasi halal, dan pemasaran halal maka akan semakin membentuk sikap yang positif terhadap produk kosmetik halal. Ateeq-ur-Rehmandan Shabbir (2010) berpendapat bahwa ada hubungan religiusitas terhadap sikap dengan bukti menunjukkan religiusitas diantara konsumen muslim mempengaruhi sikap mereka terhadap adopsi produk baru dengan mempelajari pasar mereka dengan hati-hati dan dipersiapkan sesuai dengan spiritual dan religious.

H2 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Sikap

Pengetahuan produk halal dan Niat Beli

Pengetahuan produk digunakan sebagai variabel pada penelitian ini karena pengetahuan produk seorang konsumen dinilai dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dan kepuasan secara positif. Seseorang yang telah mengerti akan produk baik ciri maupun atribut produk akan setia untuk selalu membeli produk tersebut. Pengetahuan produk penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut (Tri, 2014). Pengetahuan produk merupakan wawasan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengkonsumsi produk tertentu. Konsumen mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang memiliki label halal karena mempersepsikan produk-produk tersebut telah sesuai dengan keyakinannya akan kualitas

produk tersebut, bahwa produk tersebut baik, memiliki manfaat dan tidak merugikan untuk dikonsumsi.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Mowen dan Minor pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga kategori: pengetahuan objektif (objective knowledge), pengetahuan subjektif (subjective knowledge), dan informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak

yang diketahui mengenai kelas produk. Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya (Sumarwan, 2011). Menurut Brucks dalam Hanjaya (2016) pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasari pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut Kusuma & Untarini (2014) jika pengetahuan seseorang mengenai suatu produk semakin tinggi, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian Karina Indah Rohmatun dkk (2017) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk halal terhadap sikap remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal. Fara Adura Mohd Yusof, dkk (2015) pengetahuan tentang makanan halal dan barang akan memungkinkan mereka memilih produk sesuai hukum syariah, studi ini menyoroti peran pengetahuan tentang halal rantai pasokan dan mengusulkan bahwa ini secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

H3 : Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Religiusitas dan Niat Beli

Menurut Gazalba (dalam Ghufroon, 2012) religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa Latin “religio” yang akar katanya adalah religere yang berarti mengikat. Dengan demikian, mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-

aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Kesemuanya itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya. Ancok dan Suroso (2001) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak, adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari lingkungan alam sekitar serta keyakinan manusia itu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan yang mutlak ini membuat manusia mencari kekuatan sakti dari sekitarnya yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan yang berada di luar dirinya yaitu Tuhan. Abd Rahman et al (2015) hasil penelitiannya yakni religiusitas dan sikap memberikan pengaruh positif pada niat untuk membeli produk pada kosmetik halal. Menurut hasil penelitian Ekawati Labibah (2016) Terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi UNY Hal ini sejalan dengan pendapat (Rois, 2016) bahwa terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap niat membeli. Syed Shah Alam dkk (2015) berpendapat bahwa ada pengaruh yang lebih besar agama terhadap pembelian konsumen muslim, itu benar bahwa dalam islam perilaku konsumen diatur oleh perintah agama, mirip dengan Adilla (1999) yang menunjukkan bahwa muslim religious menganggap islam sebagai sumber referensi merka pada waktu melakukan niat pembelian.

H4 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Sikap dan Niat Beli

Sikap merupakan keadaan diri dalam manusia yang menggerakkan untuk bertindak atau berbuat dalam kegiatan sosial dengan perasaan tertentu di dalam menanggapi obyek situasi atau kondisi di lingkungan sekitarnya. Hal ini, berarti sikap juga memberikan kesiapan untuk merespon yang sifatnya positif atau negatif. Dalam kehidupan manusia, sikap memiliki peran yang besar karena sikap akan menentukan tingkah laku manusia terhadap suatu objek.

Pada dasarnya Sikap juga merupakan hal yang terpenting dalam kehidupan manusia, karena sikap pada diri seseorang akan memberikan warna dan corak tingkah laku atau perbuatan yang dilakukan seseorang tersebut terhadap suatu objek

Saifuddin Azwar (2013) menyatakan bahwa sikap sebagai suatu pola pelaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan”. Selanjutnya menurut Elmubarak (2008) “sikap adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berprilaku terhadap suatu objek”.

Schiffman dan Kanuk (2010) mengungkapkan bahwa sikap merupakan kecenderungan belajar seseorang untuk menilai suatu objek atau peristiwa tertentu dengan cara yang konsisten. Menurut Kotler dan Amstrong (1995) mengemukakan indikator dari sikap yaitu, *Cognitive component* : kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek yang dimaksud objek adalah atribut produk *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai, *Behavioral component* : merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan. makanan halal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peyrot dan Van Dorren dalam (Kurniawati, 2009) disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap terhadap minat beli konsumen. Alam dan Sayuti (2011) menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian produk makanan halal, Mukhtar dan Butt (2012) juga mengungkapkan bahwa sikap terhadap produk halal berpengaruh sangat positif terhadap niat untuk membeli setiap produk yang halal. Menurut hasil penelitian Magfiroh (2017) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY. Menurut Fauzan Husaini (2016) bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan halal,

semakin baik komponen kognitif, afektif, dan konatif terhadap makanan halal maka akan semakin meningkatkan niat mahasiswa dalam mengkonsumsi makanan halal.

H5: Sikap berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen muslim yang tertarik pada produk pizza hut. Jumlah seluruh responden yaitu 100 orang. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Karakteristik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel Pengetahuan produk halal. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, diantaranya pemahaman hukum halal haram, pengetahuan mengenai yang dilarang, pengetahuan perbedaan produk yang dilarang, pemahaman mengenai sertifikasi halal Pernyataan kuesioner dalam variabel ini menggunakan skala likert.

Variabel independen yang kedua yaitu religiusitas. Indikator yang digunakan dalam variabel ini ada lima yaitu: Keyakinan, Peribadatan, Penghayatan, Pengetahuan, Pengamalan. Pengukuran pernyataan kuesioner variabel ini menggunakan skala likert.

Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu Sikap Indikator variabel ini ada tiga meliputi: *Cognitive component*, *Affective component*, *Behavioral component*. Pengukuran pernyataan kuesioner variabel ini menggunakan skala likert. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat beli. Indikator variabel ini ada tiga yaitu: Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk, keinginan untuk segera membeli atau mencari produk, memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan. Pernyataan kuesioner penelitian ini akan diukur menggunakan skala likert.

Pengukuran

Dua variable eksogen digunakan dalam penelitian ini, yakni Pengetahuan produk halal **dan** Religiusitas. Pengetahuan produk halal diadaptasi dari pandangan Sumarwan (2003) merupakan sekumpulan dari berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah dan mengingat informasi dengan lebih baik. .(Burgmann, 2007) Konsep halal diberikan apresiasi yang tinggi karena produk halal dianggap sebagai produk yang lebih sehat, lebih bersih, dan lebih lezat. Religiusitas diadaptasi dari pandangan Hawari (1996) religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci. (Ancok dan Suroso, 2001) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sikap diadaptasi dari pandangan Schiffman dan Kanuk (2010) mengungkapkan bahwa sikap merupakan kecenderungan belajar seseorang untuk menilai suatu objek atau peristiwa tertentu dengan cara yang konsisten. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan, sikap juga dapat menempatkan seseorang kedalam satu pikiran, untuk bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2000). Niat beli diadaptasi dari Kotler, 2005 merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan sikap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya.

Teknik Analisis

Model dengan metode atau cara untuk mengolah sebuah data atau informasi, sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah permasalahan tentang sebuah penelitian. Tujuan dari analisis data adalah untuk mendeskripsikan sebuah data sehingga bias dipahami dan juga untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai

karakteristik populasi yang berdasarkan data yang diperoleh dari sampel, yang biasanya dibuat dengan dasar pendugaan dan pengujian hipotesis. *Pertama* menguji validitas beserta indikatornya, *kedua* menguji reliabilitas masing-masing konstruk, ketiga melakukan uji regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan antara peubah respon variable independent yang mempengaruhi variabel dependent.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melaporkan hasil analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk sampel lengkap. Pengamatan dilakukan pada 15 indikator (4 indikator, Pengetahuan produk halal, 5 indikator Religiusitas, 3 indikator Sikap, 3 indikator Niat beli). Pengujian dalam penelitian ini dibantu *software* SPSS 21.0. Berdasarkan Tabel 1 indikator ini menunjukkan bahwa tiap tiap item dari pernyataan semua memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan uji validitas penelitian ini dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0.25 ($n=100$). sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap tiap item dari pernyataan kuesioner pada semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pengetahuan produk halal	r hitung	r tabel
Saya memahami hokum halal dan haram	0.512	0.195
Saya mengetahui adanya kandungan babi	0.652	0.195
Saya mengetahui perbedaan produk yang dilarang	0.451	0.195
Saya paham mengenai sertifikasi halal	0.331	0.195
Religiusitas		
Saya memiliki keyakinan pada produk halal	0.651	0.195
Saya percaya pada produk halal	0.742	0.195
Saya merasa berdosa jika tidak mengkonsumsi produk halal	0.615	0.195
Saya mempunyai informasi yang cukup tentang kriteria produk halal	0.826	0.195
Saya selalu mengkonsumsi produk halal	0.773	0.195
Sikap		
Saya percaya dengan produk pizza hut	0.587	0.195
Saya tertarik pada produk pizza hut	0.819	0.195
Saya aktif mencari informasi tentang pizza hutg	0.674	0.195
Niat Beli		
Saya mencari informasi pada produk pizza hut sebelum membeli	0.694	0.195
Saya ingin segera membeli produk pizza hut	0.657	0.195
Saya menyukai produk pizza hut	0.730	0.195

Reliabilitas konstruk yang tinggi menunjukkan konsistensi internal yang berarti bahwa indikator secara konsisten mewakili konstruk laten yang sama (Joseph F, Hair *dkk*, 2010). Variabel dari pengetahuan produk halal yang lebih besar dari 0.60 Religiusitas lebih besar dari 0.60, Sikap lebih besar dari 0.60, dan niat beli yang lebih besardari 0.60 yang merupakan standar pengukuran konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki *Cronbach Alpha* > 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam pernyataan dalam kuesioner pada variabel Pengetahuan produk halal, Religiusitas, Sikap dan Niat beli adalah reliabel. Sehingga dapat disimpulkan semua indikator tiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2 Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan produk halal	0.611	Reliabel
Religiusitas	0.785	Reliabel
Sikap	0.785	Reliabel
Niat beli	0.762	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dibantu dengan software SPSS 21.0. Hasil analisis uji Noemalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig* lebih dari 0.05. Data tersebut dikatakan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal sehingga model penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinieritas diolah dengan bantuan SPSS 21.0. Hasil output penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk semua variabel ($X_1 = 1.002$; $X_2 = 1.002$ kurang dari 10 ($VIF < 10$) dengan tingkat sign. 5% (0.05). Nilai tolerance model regresi I ($X_1 = 0.998$; $X_2 = 0.998$), model regresi II sebesar $X_1 = 0.649$, $X_2 = 0.645$ lebih besar dari 0.10 (> 0.10). Hal itu menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam kedua model regresi ini. Itu artinya tidak ditemukan adanya korelasi yang tinggi dalam penelitian ini. Pengujian heteroskedastisitas diolah

menggunakan Software SPSS 21.0. Hasil menunjukkan bahwa ketiga model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal itu dikarenakan nilai sig lebih besar dari 0.05. Sehingga model baik digunakan untuk penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel. Model regresi dalam penelitian ini ada tiga. Pengolahan data dibantu dengan Software SPSS 21.0. Uji hipotesis F bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien regresi variabel bebas (X_1 , X_2 dan Y_1) secara bersama sama terhadap variabel terikat (Y_3). Hasilnya menunjukan bahwa ketiga model regresi tersebut menunjukkan hasil yang signifikan terlihat dari uji F pada pengolahan data yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara ketiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Itu artinya secara bersama sama antar variabel pada tiap-tiap model regresi. Uji hipotesis t bertujuan untuk menguji seberapa signifikan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Lima hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini akan dilakukan uji t. hasil pengolahan menunjukkan satu dari lima hipotesis menunjukkan adanya penolakan hipotesis yaitu pada hipotesis ketiga. Hipotesis pertama menduga hubungan antara Pengetahuan produk halal dan Sikap, dimana hasil yang ditemukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan keempat hipotesis lainnya menunjukan hasil yang positif dan signifikan.

Berdasarkan tabel 3 hasil path analysis melalui analisis regresi hubungan langsung dan hubungan tidak langsung pengetahuan produk halal terhadap niat beli. Berdasarkan tabel 3 untuk mengetahui hubungan tidak langsung teknologi informasi adalah dengan cara mengalikan hasil beta pengetahuan produk halal terhadap Sikap dengan sikap terhadap niat beli. Hubungan tidak langsung pengetahuan produk halal terhadap niat beli adalah $0.014 \times 0.418 = 0.005$. Hubungan tidak langsung $0.005 <$ hubungan langsung 0.177 . Dapat disimpulkan bahwa sikap tidak berhasil memediasi pengaruh pengetahuan produk halal terhadap niat beli.

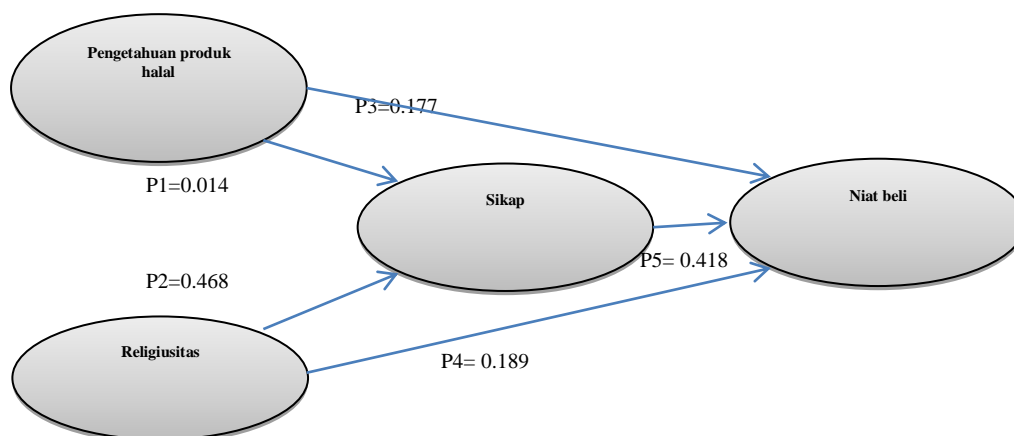
Berdasarkan table 2 hasil path analysis melalui analisis regresi hubungan langsung dan hubungan tidak langsung religiusitas terhadap niat beli. Untuk mengetahui hubungan tidak langsung dapat dihitung dengan cara mengkalikan hubungan religiusitas terhadap sikap dengan hubungan sikap terhadap niat beli. Hubungan tidak langsung religiusitas terhadap kinerja SDM adalah $0.468 \times 0.418 = 0.195$. Hubungan tidak langsung $0.195 >$ hubungan langsung 0.189 . Dapat disimpulkan bahwa variabel sikap sebagai variabel intervening berhasil memediasi pengaruh religiusitas terhadap niat beli.

Tabel 3. Hasil *Path Analysis*

Analisis Pengaruh Pengetahuan produk halal (X1) Terhadap Sikap (Y2) Melalui Sikap (Y1)		Analisis Pengaruh Religiusitas (X2) Terhadap Niat beli (Y2) Melalui Sikap (Y1)	
P3	P1 x P5	P4	P2 x P5
0,177	$(0.014 \times 0.418 = 0.005)$	0,265	$(0,468 \times 0,418 = 0.195)$
P3 > P1 x P5		P4 < P2x P5	
Sikap (Y1) tidak menjadi variabel intervening antara Pengetahuan Produk Halal(X1) terhadap Niat Beli (Y2).		Sikap (Y1) menjadi variabel intervening antara Religiusitas (X2) terhadap Niat Beli (Y2)	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Selain itu sikap melalui analisis regresi hubungan langsung dan hubungan tidak langsung pengetahuan produk halal terhadap niat beli. Berdasarkan Gambar 4.1 untuk mengetahui hubungan tidak langsung teknologi informasi adalah dengan cara mengalikan hasil beta pengetahuan produk halal terhadap Sikap dengan sikap terhadap niat beli. Hubungan tidak langsung pengetahuan produk halal terhadap niat beli adalah $0.014 \times 0.418 = 0.005$. Hubungan tidak langsung $0.005 <$ hubungan langsung 0.177 . Dapat disimpulkan bahwa sikap tidak berhasil memediasi pengaruh pengetahuan produk halal terhadap niat beli. hubungan langsung dan hubungan tidak langsung religiusitas terhadap niat beli. Untuk mengetahui hubungan tidak langsung dapat dihitung dengan cara mengkalikan hubungan religiusitas terhadap sikap dengan hubungan sikap terhadap niat beli.



Gambar: Kerangka Pikir

Hubungan tidak langsung religiusitas terhadap niat beli adalah $0.468 \times 0.418 = 0.195$. Hubungan tidak langsung $0.195 >$ hubungan langsung 0.189 . Dapat disimpulkan bahwa variabel sikap sebagai variabel intervening berhasil memediasi pengaruh religiusitas terhadap niat beli.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara pengetahuan produk halal dan sikap dengan sikap dan niat beli, serta peran mediasi sikap dalam hubungan pengetahuan produk halal dan sikap dengan niat beli. Penelitian ini telah membuktikan betapa penting peran sikap bagi konsumen muslim yang akan mengonsumsi produk makanan tersebut yang memberikan permintaan tidak stabil, prediktibilitas rendah dan tingkat pembelian yang tinggi. Sikap telah menjadi mediator yang meyakinkan dalam hubungan pengetahuan produk halal dan religiusitas dengan niat beli. Paling tidak penelitian ini telah memberi referensi baru yang memberi solusi pada kontroversi hubungan pengetahuan produk halal dan religiusitas dengan niat beli. Hasil penelitian kami telah mengkonfirmasi peran factor internal dalam memperkuat sikap. Sebagai driver internal sikap, pengetahuan produk halal, dan religiusitas muncul ketika perusahaan memiliki budaya inovasi yang kuat memungkinkan seluruh komponen perusahaan bekerja keras menemukan ide-ide baru yang mendorong kemajuan usaha, mencoba cara-cara baru yang bermanfaat bagi kemajuan usaha, kontinyu dalam perbaikan penampilan produk, dan senantiasa memungkinkan seluruh komponen perusahaan bekerja keras meningkatkan kapabilitasnya dalam merespon perubahan kebutuhan pelanggan. Dalam produk makanan halal, kemampuan merespon dengan cepat dan tepat perubahan kebutuhan

tambahan pada komposisi dan bahan baku produk merupakan hal yang paling esensial untuk tetap mempertahankan keunggulan posisional dan peningkatan niat beli.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa semakin tinggi sikap seorang konsumen di segmen pasar berbasis religi, semakin tinggi niat beli perusahaan tersebut. Secara umum hasil penelitian ini sepakat dengan beberapa temuan peneliti sebelumnya tentang sikap seorang konsumen dalam membeli produk halal, seperti Alam dan Sayuti (2015), Maghfiroh (2017) dan Fauzan Husaini (2016). Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan diatas, penelitian ini menganalisis lebih spesifik pada pengaruh pengetahuan produk halal dan religiusitas terhadap niat beli pada industry makanan produk halal penambahan *halal certification* pada konsep keunggulan posisional adalah sesuatu yang baru dan telah menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Simpulan

Pada segmen pasar berbasis religi pada makanan halal, pengetahuan produk halal dan kemampuan perusahaan untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan religiusitas konsumen dengan menawarkan produk-produk makanan halal yang baru dan mematuhi norma-norma religi akan memberikan kemampuan perusahaan tersebut agar jauh lebih baik lagi. Dengan demikian pada segmen pasar berbasis religi, perusahaan yang memiliki *halal certification* yang kuat akan memiliki potensi yang lebih besar dalam mendapatkan niat beli yang unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Syed Shah dan Sayuti. 2011. Applying the Teory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *Internasional Journal of Commerce and Management*, 1:8-20.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. 1995. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Ancok, D. dan Suroso, F.N. 2001. *Psikologi Islami : Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arifin, Rois dan Muhammad Helmi. 2016. Pengantar Manajemen. Malang: Penerbit Empat Dua.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ateeq-ur-Rehman dan Shabbir. 2010. The Relationship Between Religiousity and New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing Vol.1 No.1*.
- Atmoko dan BIBLIOGRAPHY Kurniawati. 2009. *Swamedikasi : Sebuah respon realistik perilaku konsumen di masa krisis* (Vols. 2, 3). Bisnis dan Kewirausahaan.

- Azwar, S. 2013. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bakhri, Saiful. 2011. "Pengaruh Dukungan Sosial dan Religiusitas Terhadap Motivasi Berprestasi Karyawan Kogas Strategic Alliance". *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. HYPERLINK "http://repository.uinjkt.ac.id/ds" <http://repository.uinjkt.ac.id/ds>
- Burgmann, T. 2007. *Halal Fixes it's Marketing Muscle, The Star*, diambil dari <http://www.thestar.com/business/article/238551>, 20 Maret 2014.
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elmubarak, Zaim. 2008. *Membumikan Pendidikan Nilai*. Bandung : Alfabeta
- Fara Adura Mohd Yusoff. Raja Nerina Raja Yusof, S. R. 2015. Halal Food Supply Chain Knowledge and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Managment*.
- Ghozali, Imam. 2002. "Pengaruh Religiositas Terhadap Komitmen Organisasi, Keterlibatan Kerja, Kepuasan Kerjadan Produktivitas". *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.9/Juli/Th.VII/2002, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock & Stark. 1969. *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. London: University of California Press, Ltd
- Hasan, Mustofa. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawari, D. 1996. *Al-Qur'an : Ilmu Kedokteran Jiwa dan Kesehatan Jiwa*. Jakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.
- Husaini, Fauzan. 2016. *Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim di DIY Terhadap Makanan Halal*. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kusuma dan Untarini. 2014. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 No.4*.
- Labibah, E. 2016. *Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Mmembeli Produk Mkanan Ringan berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Yogyakarta.
- Madjid, Nurcholis. 2006. *Islam Kerakyatan dan Keindonesiaan*. Bandung: Mizan.
- Magfiroh. 2015. *Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial, Faktor Informasi dan Sikap Terhadap Niat (Intensi) Membeli Makanan Berlabel Halal LPPOM-MUI Pada Mahasiswa Non Muslim di UNY*. Universitas Negeri Yogyakarta Yogyakarta.
- BIBLIOGRAPHY Mowen, John C dan Minor, Michael i. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1* Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- BIBLIOGRAPHY Mukhtar, A dan Mohsin Butt. 2012. *Intention to choose Hahal product : the role of religiosity*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2). 108-120.

- Nashori, Fuad dan Mucharam, Rachmy. 2002. *Mengembangkan Kreativitas dalam perspektif psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Notoatmodjo. 1993. *Pengantar Pendidikan dan Ilmu Perilaku Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2012. *Promosi kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka cipta
- Paul J. Peter dan Jerr. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy (8th ed)*.Singapore: McGraw. Hill.
- BIBLIOGRAPHY Rahman, Azmawani. Abd. 2015. Consumer and Halal Cosmetic Products : Knowledge, Religiousity, Attitude *and* Intention. *Journal of Islamic Marketing Vol.6 No.1, 2015*, 148-163.
- Ralques, A. 2017. *Analisis Sikap, Norma Subjektif dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal, Pada Konsumen Muslimah di Surabaya*. Surabaya.
- Relawu. 2007. Hubungan antara Religiusitas dengan Kecerdasan Emosi pada Remaja Beragama Islam. Skripsi pada Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Depok: Tidak Diterbitkan
- . Rohmatun dan Dewi. 2017. Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica, Vol.1 No.1* .
- . Samsari, Agustinus. 2004. *Pengaruh Religiositas Terhadap Keterlibatan Kerja, Komitmen Organisasi, Kepuasan Kerja, dan Produktivitas; Studi Empiris Pada Kantor Akuntan Publik di Semarang* . Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. 2003. “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)” Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 7 tahun 2003. Surabaya: UKP Surabaya.
- BIBLIOGRAPHY Saifuddin, Azwar. 2013. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Schiffman, Leon, G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior(8th Edition)*. New Jersey: Person Education
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Graha Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen ; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syed Shah Alam, Rohani Mohd dan Badrul Hisham. 2011. Is Religiousity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing Vol.2 No.1*.
- Thouless, H. 2000. *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Press.
- Woodward. 2000. *Readiness for Organizational change: A longitudinal study workplace, psychological and behavioural correlates*. Jurnal of Occupational and organizational psychology.